

**RANCANGAN PROSES BISNIS PROMOSI DAN *PROTOTYPE*  
*DIGITAL E-COMMERCE* UNTUK INDUSTRI KREATIF  
PADA SUB SEKTOR INDUSTRI *FASHION*  
DI KOTA BANDUNG**

**TUGAS AKHIR**

Karya tulis sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari  
Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Pasundan

Oleh

**MUHAMMAD RIZAL FAHMI**

**NRP : 143010173**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
2018**

# **RANCANGAN PROSES BISNIS PROMOSI DAN *PROTOTYPE* DIGITAL E-COMMERCE UNTUK INDUSTRI KREATIF PADA SUB SEKTOR INDUSTRI *FASHION* DI KOTA BANDUNG**

MUHAMMAD RIZAL FAHMI  
NRP : 143010173

## **ABSTRAK**

*Dunia pada saat ini telah memasuki fase gelombang ekonomi ke-4 yakni ekonomi kreatif. Bentuk upaya pengembangan ekonomi kreatif yang saat ini terus berkembang di seluruh dunia yang tentunya berdampak pula terhadap Indonesia khususnya Kota Bandung sebagai salah satu Kota Kreatif di Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO sejak tahun 2015. Selain menjadi salah satu pilot project kota kreatif se-Asia Timur, Kota Bandungpun merupakan salah satu kota pusat Fashion di Indonesia.*

*Potensi Kota Bandung sebagai pilot project kota Fashion di Indonesia perlu diwadahi oleh pemerintah mengingat misi Kota Bandung yang akan menjadikan Bandung sebagai kota Fashion pada tahun 2018 melalui program Bandung Modest Fashion Vision 2018. Dengan adanya misi tersebut dan dibantu dengan konsep pariwisata pentahelix serta program digital talent, maka pemerintah perlu mewadahi para pelaku industri Fashion tersebut dengan mengembangkan promosi dan penjualan produk Fashion Kota Bandung melalui aktivitas online melalui website.*

*Dalam membuat usulan terhadap proses bisnis promosi dan penjualan digital atau dikenal digital e-commerce, dilakukan dua tahapan utama yaitu perancangan sistem secara umum dan terperinci. Dalam perancangan sistem secara umum dilakukan identifikasi proses bisnis dengan menunjukkan empat rantai nilai utama yaitu kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi. Keempat rantai nilai utama tersebut akan menjadi input untuk membuat arsitektur informasi untuk membuat pemetaan proses bisnis pada level 0, serta pengurutan menggunakan APQC framework pada aktivitas promosi dan penjualan di level 1 dan level 2. Pemetaan proses bisnis pada setiap level dapat memperlihatkan kelas data yang dibutuhkan dalam pembuatan website informatif. Website tersebut dapat memberikan akses kemudahan bagi semua pihak terkait yang berada dalam ekosistem ekonomi kreatif. Dengan dibuatnya website ini tentunya dapat memudahkan pihak pemerintah dalam mengetahui demand maupun informasi secara administrasi pelaku industri kreatif fashion dengan mudah serta membantu dan meningkatkan produktivitas pihak pelaku industri dalam mempromosikan serta memasarkan produk maupun rancangan mereka.*

*Kata Kunci : digital e-commerce, industri fashion, proses bisnis*

# **DESIGN OF BUSINESS PROCESSES PROMOTION AND PROTOTYPE OF DIGITAL E-COMMERCE FOR CREATIVE INDUSTRY IN THE SUB-SECTOR OF THE FASHION INDUSTRY IN BANDUNG CITY**

MUHAMMAD RIZAL FAHMI  
NRP : 143010173

## **ABSTRACT**

*The world at this time has entered the phase of the 4th economic wave of the creative economy. Form of creative economic development efforts that are currently growing throughout the world which certainly has an impact on Indonesia, especially Bandung as one of the Creative City in Indonesia which has been recognized by UNESCO since 2015. In addition to being one of the pilot project creative city of East Asia, Bandungpun City is one of the city center of Fashion in Indonesia.*

*Potential Bandung as a Fashion city pilot project in Indonesia needs to be accommodated by the government considering the mission of Bandung that will make Bandung as a Fashion city in 2018 through Bandung Modest Fashion Vision program 2018. With the mission and assisted with pentahelix tourism concept and digital talent program, the government needs to accommodate the Fashion industry players by developing the promotion and sales of Fashion products in Bandung through online activities through the website.*

*In making proposals to the business process of digital sales and promotion or known digital e-commerce, conducted two major stages of system design in general and detailed. In the design of systems in general, identification of business processes by showing the four major value chain that is creation, production, distribution and commercialization. The four key value chains will be inputs to create an information architecture to create business process mappings at level 0, as well as sorting using the APQC framework on promotional and sales activities at level 1 and level 2. Mapping business processes at each level can show the class of data needed in the creation of an informative website. The website can provide easy access for all relevant parties within the creative economic ecosystem. The creation of this website can certainly make it easier for the government to know the administrative demands and information of creative fashion industry players easily and help and improve the productivity of the industrial players in promoting and marketing their products and designs.*

*Keywords : business process, digital e-commerce, fashion industry*

**RANCANGAN PROSES BISNIS PROMOSI DAN *PROTOTYPE*  
*DIGITAL E-COMMERCE* UNTUK INDUSTRI KREATIF  
PADA SUB SEKTOR INDUSTRI *FASHION*  
DI KOTA BANDUNG**

Oleh

**Muhammad Rizal Fahmi  
NRP : 143010173**

Menyetujui  
Tim Pembimbing

Tanggal 1 Juni 2018

Pembimbing

Penelaah

---

(Dr. Ir. Yogi Yogaswara, MT)

---

(Dr. Ir. Riza Fathoni Ishak, MT)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

---

(Ir. Toto Ramadhan, MT)



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>Bab I    Pendahuluan</b>	
I.1    Latar Belakang .....	I-1
I.2    Rumusan Masalah .....	I-8
I.3    Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah .....	I-8
I.4    Pembatasan dan Asumsi .....	I-8
I.5    Lokasi Penelitian .....	I-9
I.5    Sistematika Penulisan Laporan .....	I-9
<b>Bab II    Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori</b>	
II.1    Definisi Industri Kreatif .....	II-1
II.1.1    Sejarah Industri Kreatif di Indonesia .....	II-4
II.1.2    Sub Sektor Industri Kreatif di Indonesia .....	II-5
II.1.3    Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia di Berbagai Sektor .....	II-9
II.1.4    Kontribusi Industri Kreatif .....	II-11
II.1.5    Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Kreatif .....	II-15
II.1.6    Rantai Nilai Industri Kreatif .....	II-16
II.2    Teori Mendorong Kreativitas .....	II-19
II.2.1    Teori Melandasi Produk Kreatif .....	II-22
II.2.2    Tinjauan Peranan Pola Pikir Kreatif Bagi Masa Depan	
Manusia .....	II-24
II.3 <i>Fashion</i> .....	II-27
II.4    Pemetaan Proses Bisnis .....	II-30
II.4.1    Definisi Proses .....	II-30
II.4.2    Definisi Bisnis .....	II-30

II.4.3	Pengertian Proses Bisnis .....	II-31
II.4.4	Manfaat Proses Bisnis .....	II-35
II.4.5	Definisi Pemetaan Proses Bisnis .....	II-36
II.4.6	Prosedur Kerja dan Instruksi Kerja .....	II-38
II.5	<i>Framework APQC (American Productivity Quality Center)</i> ...	II-38
II.6	Pemasaran .....	II-39
II.6.1	Bauran Pemasaran .....	II-40
II.6.2	Promosi .....	II-42
II.6.3	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	II-44
II.7	<i>Website</i> .....	II-45
II.7.1	Definisi Secara Umum .....	II-45
II.7.2	Definisi Menurut Ahli .....	II-46
II.7.3	Fungsi <i>Website</i> .....	II-47
II.7.4	Sifat dan Jenis Situs <i>Website</i> .....	II-48
II.8	<i>Database Management System (DBMS)</i> .....	II-50
II.9	Digitalisasi Informasi .....	II-51
II.10	Model Rantai Nilai Porter .....	II-54
II.11	<i>Business Model Canvas</i> .....	II-56
II.12	<i>Business System Planning (BSP)</i> .....	II-61

### **Bab III Usulan Penyelesaian Masalah**

III.1	Model Pemecahan Masalah .....	III-1
III.2	Langkah-langkah Penelitian .....	III-2
III.2.1	Studi Literatur .....	III-2
III.2.2	Latar Belakang Penelitian .....	III-3
III.2.3	Pengumpulan Data .....	III-3
III.2.4	Menentukan Sub-Sektor Potensial .....	III-4
III.2.5	Identifikasi Proses Bisnis Industri <i>Fashion</i> di Kota Bandung....	III-5
III.2.6	Menentukan Aktivitas Terpenting .....	III-7
III.2.7	Membuat Rancangan Arsitektur Informasi Industri <i>Fashion</i> di Kota Bandung .....	III-8
III.2.8	Pemetaan Proses Bisnis .....	III-11
III.2.9	Analisis Peta Proses Bisnis .....	III-15

III.2.10	Langkah-langkah Merancang Website Informatif.....	III-15
<b>Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data</b>		
IV.1	Gambaran Sistem Industri <i>Fashion</i> yang Berjalan.....	IV-1
IV.2	Analisis Rantai Nilai Industri <i>Fashion</i> .....	IV-19
IV.3	Perancangan Arsitektur Informasi Industri <i>Fashion</i> di Kota Bandung.....	IV-24
IV.4	Tahapan Perancangan <i>Prototype Website</i> .....	IV-31
IV.4.1	Elemen Desain.....	IV-31
IV.4.2	Konsep Desain.....	IV-32
IV.4.3	Tahapan Pembuatan Aplikasi .....	IV-34
<b>Bab V Analisa dan Pembahasan</b>		
V.1	Proses Bisnis Dalam Kinerja Perusahaan .....	V-1
V.2	Skema Proses Bisnis Dalam Organisasi Dengan Rantai Nilai Industri <i>Fashion</i> Kota Bandung .....	V-2
V.3	Rincian Proses Bisnis .....	V-4
V.4	Interaksi Proses Bisnis.....	V-16
V.5	Analisis Pembuatan <i>Prototype Digital E-Commerce</i> .....	V-21
<b>Bab VI Kesimpulan dan Saran</b>		
VI.1	Kesimpulan.....	VI-1
VI.2	Saran .....	VI-3
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## **Bab I   Pendahuluan**

### **I.1   Latar Belakang**

Dunia pada saat ini telah memasuki fase gelombang ekonomi ke-4 yakni ekonomi kreatif. Hal ini seiring dengan pendapat Howkins (Suryana, 2013: 3-4) bahwa “pada awal abad ke-21 atau tepatnya sejak 2001, kita telah memasuki era baru, yaitu era ekonomi kreatif”. Menurut Simatupang (2008: 2) bahwa “ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif”. Bentuk upaya pengembangan ekonomi kreatif yang saat ini terus berkembang di seluruh dunia adalah adanya usaha pengembangan industri kreatif di seluruh negara yang tentunya berdampak pula terhadap Indonesia khususnya Kota Bandung sebagai salah satu Kota Kreatif di Indonesia yang bahkan status ini telah diakui oleh UNESCO sejak tahun 2015.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota industri dengan berbasis pada industri kreatif yang cukup besar. Sejak dulu, Kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni dan budaya. Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan juga daerah tujuan wisata. Hal-hal tersebut tentu mendukung misi Bandung sebagai kota kreatif. Kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur di Yokohama pada tahun 2007. Dimana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (*Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2012*).

Industri Kreatif merupakan kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (*Bandung Creative City Forum, 2008*).

Saat ini Kota Bandung mengalami suatu pergeseran ekonomi yaitu dari kota industri menjadi kota jasa dan perdagangan yang terlihat jelas dari struktur ekonomi



mulai tahun 2010. Hal ini dapat dimaklumi mengingat semakin sempitnya lahan untuk kegiatan industri, sehingga kegiatan industri di perkotaan semakin bergeser ke daerah pinggiran kota sebagai daerah penyangga ibu kota provinsi. Namun demikian, sektor industri di Kota Bandung masih dapat dikembangkan untuk mendukung perekonomian serta menekan inflasi Kota Bandung, yaitu industri yang tidak terlalu membutuhkan lahan relatif luas, terutama industri kreatif yang semakin tumbuh di Kota Bandung (*Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2010*).

Dalam proses industrialisasi, industri kreatif ini akan disertai dengan percepatan kemajuan teknologi, proses pelatihan dan sumber daya manusia yang kemudian mampu meningkatkan produktivitas berdasarkan kreativitas yang dimiliki. Walikota Bandung periode 2013-2018, Ridwan Kamilpun menyatakan bahwa adanya industri kreatif didorong akibat tidak adanya sumber energi dan Bandung hanya memiliki sumber daya manusia yang menjadi penghasil sumber yaitu berasal dari bisnis ekonomi seperti *fashion*, kuliner dan desain.

Hal-hal yang mendorong Kota Bandung menjadi kota kreatif juga didorong dari kreativitas yang muncul dari orang Bandung itu sendiri dalam mengeksplorasi ide dan menuangkannya dalam bentuk karya yang memiliki harga jual yang cukup tinggi. Selain itu, populasi warga yang berusia di bawah 40 tahun di Bandung cukup tinggi, sekitar 60% (*Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, 2018*). Didominasi populasi usia muda, membuat masyarakatnya gemar berkumpul sehingga dari budaya berkumpul itu memunculkan gagasan-gagasan baru dan melahirkan banyak komunitas kreatif di Kota Bandung ditambah lagi dengan adanya faktor geografis Bandung yang berada di wilayah pegunungan membuat pikiran jernih sehingga akan mudah untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Salah satu keunikan khusus dari industri kreatif di Kota Bandung ini adalah munculnya pelaku-pelaku usaha kreatif yang berasal dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada saat itu, Mari Elka Pangestu menyatakan mendukung rencana Walikota Bandung periode 2003-2013, Dada Rosada yang ingin menjadikan Bandung sebagai Kota Pusat Seni, Budaya, dan Industri Kreatif. Menurut Mari, salah satu cikal bakal Kota Bandung sebagai pusat industri kreatif adalah munculnya industri distro dan seni rupa pada

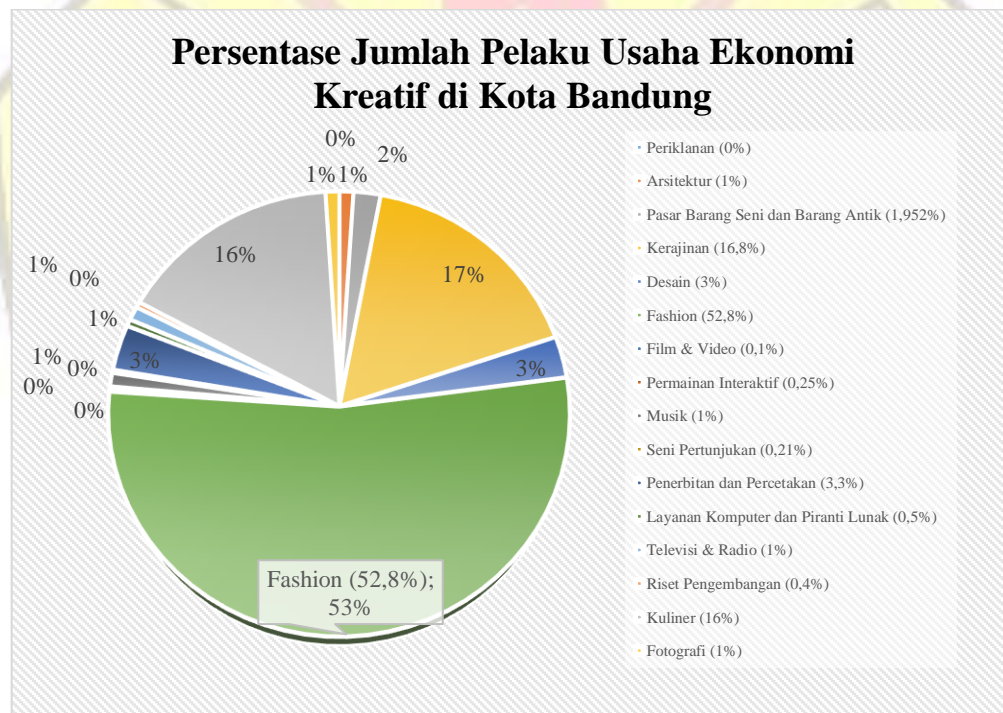
saat itu. Bandung juga sudah menjadi tujuan wisata baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal ini ditunjang dengan keindahan destinasi budaya dan seni serta kuliner yang dimiliki Kota Bandung.

Memasuki MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015, semua sektor perekonomian di Indonesia dengan giat berbenah untuk mempersiapkan diri, tak terkecuali Kota Bandung dengan industri kreatif dan UKM yang dimiliki. Alih-alih melakukan persiapan dalam rangka menghadapi era pasar bebas, Kota Bandung justru berupaya untuk semakin memperkuat ekonomi warganya dengan memberikan berbagai dukungan, terutama kepada para pelaku industri kreatif yang memang berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi sektor industri kreatif di Kota Bandung sejak 2006 mencapai 12%, jauh di atas rata-rata nasional sebesar 7,05% (*Sumber: Bandung Creative City Forum, 2016*). Kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) Kota Bandung tergolong baik. Sejak tahun 2016, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDRB Kota Bandung mencapai 15,4% hingga Oktober 2016 dan akan terus meningkat setiap tahunnya walaupun detail angka pasti PDRB Kota Bandung akan cukup sulit diketahui karena beberapa faktor. (*Sumber: Bidang Perekonomian Pemerintah Kota Bandung, 2016, <http://bandung.pojoksatu.id/read/2016/11/13/ekonomi-kreatif-sumbang-15-persen-pdrb-kota-bandung/>, diakses 24 Maret 2018*).

Bukti pemerintah yang menyatakan ingin menetapkan Bandung sebagai kota kreatif percontohan mulai didukung dengan adanya program-program pemerintah. Pemerintah Kota Bandung kini tengah berupaya menyalurkan anggaran maupun infrastruktur yang dapat digunakan oleh para pelaku ekonomi kreatif. Bentuk pengaplikasiannya adalah dengan membuat sarana prasarana berupa infrastruktur yang dapat digunakan oleh masyarakat maupun komunitas kreatif yang terdapat di Kota Bandung. Salah satu bentuknya adalah dengan membangun sebuah gedung yang dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk keperluan kolaborasi maupun berkarya dengan membuat Gedung *Bandung Creative Hub* (BCH) yang telah diresmikan pada Desember 2017. Dinas Budaya Pariwisata Kota Bandung pun mengusung konsep *pentahelix* untuk kolaborasi antar pelaku industri, yang terdiri dari pemerintah, komunitas, akademisi, asosiasi dan media. Dengan adanya konsep dan sarana seperti BCH ini, maka pelaku industri kreatif dapat berkolaborasi untuk

menghasilkan suatu karya baru dan mampu meningkatkan hasil dan pertumbuhan industri kreatifnya itu sendiri.

Pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung ini tentu disebabkan oleh potensi pada sektor industri yang strategis, baik industri skala besar, sedang, kecil maupun mikro. Industri kreatif di Kota Bandung terdiri dari 16 sektor jenis usaha dan terdapat sebanyak 2.357 pelaku usaha ekonomi kreatif yang tersebar di 30 Kecamatan di Kota Bandung (*Sumber: Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung, 2018*). Berdasarkan data yang dihimpun oleh Pusdalisbang Provinsi Jawa Barat, sektor ekonomi unggulan kota Bandung terletak pada bidang industri kreatif meliputi produk *fashion*, kuliner (*Sumber: Kompilasi Pusat Data dan Analisa Pembangunan Provinsi Jawa Barat, 2018*).



(*Sumber: Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung, 2018*)

Gambar 1.1. Diagram persentase jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang tersebar di 30 Kecamatan Kota Bandung

Selain menjadi salah satu *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur, Kota Bandung pun merupakan salah satu kota pusat *fashion* di Indonesia. Hal ini terbukti dari banyaknya produk-produk *fashion* lokal dari Kota Bandung dengan merk-merk yang sudah mendunia. Ditambah lagi dengan banyaknya *clothing line* seperti

*Factory Outlet* maupun deretan distro-distro, butik hingga pasar seperti Pasar Baru yang tersedia maka semakin meningkatkan tumbuh-kembangnya industri *fashion* di Kota Bandung ini. Berdasarkan gambar I.1. diketahui bahwa persentase jumlah pelaku industri *fashion* ini terdapat sekitar 52,8% dari keseluruhan pelaku industri kreatif di Kota Bandung, artinya industri *fashion* ini memiliki peluang yang sangat baik untuk dilakukan pengembangan serta analisis-analisis proses bisnisnya agar mengetahui aktivitas mana yang berpotensi untuk dikembangkan.

Perkembangan bisnis *fashion* di Bandung sendiri telah dikenal sejak dulu. Dijuluki *Parijs van Java*, Bandung memang selalu melahirkan *trend fashion* baru khususnya di kalangan anak muda. Produk-produk *fashion*nya tidak hanya dipasarkan ke berbagai kota di Indonesia, tapi juga ke seluruh dunia. Banyak diantara *brand* pakaian yang lahir di Bandung telah membuka cabang atau tokonya di luar negeri. Khususnya di negara-negara tetangga seperti Malaysia atau Singapura. Tidak jarang juga banyak turis dari negara tersebut yang menjadikan Bandung sebagai tujuan wisata mereka selama di Indonesia. Selain karena *brand* asli Indonesia dengan kualitas yang sudah diakui dunia, harganya pun tergolong bersahabat. Bandung menjadi *trend setter* untuk hijab *fashion* di Indonesia. Tidak heran jika para pelaku bisnis *online* untuk koleksi hijab *fashion* banyak dilakukan masyarakat kota ini. Baik untuk yang memproduksi langsung maupun yang menjadi *resellernya*.

Pemerintah kota pun sudah semakin bersahabat dengan para pelaku industri ini dengan berbagai fasilitas yang disediakannya. Pembangunan Kota Bandung menjadi salah satu usaha yang pemerintah kota lakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk datang ke kota ini. Sehingga, peluang kesuksesan setiap pelaku bisnis di Bandung pun semakin besar. Dalam rangka menjadikan Kota Bandung sebagai *Modest Fashion City icon* di Indonesia, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengadakan kegiatan *Launching Bandung Modest Fashion Vision 2018* di *Click Square* pada Desember 2017 lalu yang merupakan *kick off* kegiatan ekonomi kreatif di bidang *fashion* untuk meningkatkan promosi serta penjualan terhadap produk-produk hasil karya ekonomi kreatif Bandung.



Proses promosi dan penjualan tentu merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan industri *fashion* ini. Dalam kenyataannya, menurut Walikota Bandung periode 2013-2018, Ridwan Kamil mengatakan bahwa setiap orang di Kota Bandung memiliki ide yang kreatif namun tidak semua mampu untuk menjadi *entrepreneur*. Hal ini menyatakan bahwa adanya permasalahan pada setiap industri *fashion* dalam memasarkan produk mereka ke pasar sehingga tidak semua pelaku industri *fashion* ini dapat memasarkan produknya dengan baik dan laku di pasaran. Secara umum, setiap industri *fashion* yang ada di Bandung tentu memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produk mereka. Namun, pemerintah tetap harus memberikan akses dan bantuan dalam bentuk kegiatan maupun konsep yang dapat digunakan agar setiap kategori *fashion* ini dapat diperkenalkan kepada masyarakat lokal maupun luar negeri. Pendekatan *sales promotion* ini dapat memberikan dorongan terhadap konsumen agar dapat membeli produk-produk lokal yang tersedia dalam kumpulan kategori produk industri *fashion* di Kota Bandung.

Perkembangan jumlah industri *fashion* di Kota Bandung yang semakin hari semakin banyak, seolah industri *fashion* menjamur dimana-mana. Perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif *fashion* terkadang memiliki konsep yang unik. Selain memiliki model atau desain yang unik, konsep perusahaan dalam memainkan roda produksipun tergolong unik. Tidak sedikit beberapa perusahaan yang melakukan *outsourcing* dalam proses produksinya sehingga terdapat permasalahan baru dari pihak pemerintahan. Permasalahan tersebut adalah sulitnya Pemerintah Kota Bandung untuk melakukan pendataan terhadap perusahaan-perusahaan *fashion* secara keseluruhan. Hal ini dibuktikan dari banyaknya jumlah pelaku industri *fashion* atau pelapak *online* di bidang *fashion* Bandung namun tidak memiliki perusahaan yang terdaftar secara legal. Sehingga, pemerintah sedikit kesulitan dan memerlukan waktu yang lama untuk melakukan pendataan dalam mengetahui profil industri *fashion*. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemetaan terhadap proses bisnis industri *fashion* di Kota Bandung ini khususnya pada aktivitas promosi dan penjualan serta dapat membuat arsitektur informasi untuk melihat interaksi antara pelaku dan aktivitas, interaksi antar proses di industri *fashion* itu sendiri serta keterkaitan proses dan pelaku industri *fashion* dan membuat sebuah rancangan proses bisnis promosi dan penjualan industri kreatif pada bidang

*fashion* di Kota Bandung. Hal ini dibuat selain untuk meningkatkan penjualan industri *fashion* bagi para pelaku *fashion*, tentunya memberikan dampak berkepanjangan bagi pemerintah dalam melakukan pendataan dari segi jumlah industri, jumlah tenaga kerja, investasi, proyeksi *demand* serta hal spesifik lainnya melalui *website* penjualan yang biasanya jika dilakukan secara *manual* atau *offline* dapat memakan waktu yang lama dan terkadang data yang dimiliki terlalu lama untuk diperbarui. Hal ini juga didukung oleh salah satu misi Kota Bandung lainnya yang tengah dilaksanakan adalah Bandung Digital *Talent*. Dukungan pemerintah terhadap ekonomi kreatif berbasis digital ini tentunya didukung oleh Peraturan Provinsi Jawa Barat nomor 15 tahun 2017 mengenai ekonomi kreatif berbasis media dan teknologi digital. Misi ini tentunya memiliki potensi untuk generasi muda yang bersemangat dan kreatif dalam eksplorasi bakatnya untuk menghasilkan kreasi baru, baik di bidang seni, busana, bakat, hingga digital yang hasilnya dapat mengintegrasikan sistem yang berbasis *offline* menjadi *online*.

Melihat bidang kreatif digital kian berkembang dan banyak diminati oleh generasi muda Kota Bandung, maka Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung merasa perlu segera mewadahnya dengan mengembangkan segala aktivitas *offline* menuju *online* sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dapat diakses secara bebas. Maka dari itu, dengan adanya salah satu program pemerintah ini dapat menjadi kesempatan para *developer* dengan bekerjasama dengan pihak pemerintah untuk membuat sebuah *framework website* agar mampu meningkatkan promosi serta penjualan produk melalui pembuatan arsitektur informasi dan *website* informatif dalam bentuk *prototype* yang menyajikan berbagai *brand* maupun kategori produk *fashion* untuk mendukung promosi, penjualan serta pendataan pelaku *fashion* bagi pihak Pemerintah Kota Bandung.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang mengenai industri *fashion* di Kota Bandung, identifikasi permasalahan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat usulan proses bisnis promosi dan *digital e-commerce* industri *fashion* di Kota Bandung.

2. Bagaimana merancang desain *website* informatif dalam bentuk *prototype* yang diperlukan untuk meningkatkan promosi serta penjualan produk kategori *fashion* agar meningkatkan produktivitas industri *fashion* di Kota Bandung.

### **I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh rancangan proses bisnis promosi dan *digital e-commerce* industri *fashion* di Kota Bandung.
2. Memperoleh rancangan *prototype website* yang informatif dan dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk kategori *fashion* di Kota Bandung agar mampu meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

### **I.4 Pembatasan dan Asumsi**

Mengingat banyaknya perkembangan yang dapat ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya berfokus pada industri kreatif dalam sub-sektor industri *fashion* yang terdapat di Kota Bandung.
2. Aktivitas yang diteliti hanya pada aktivitas promosi dan penjualan produk *fashion*.
3. Level pemetaan proses bisnis pada aktivitas promosi dan penjualan hanya sampai pada level 2.

### **I.5 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan berada di Kota Bandung yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

## **I.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan maupun penyampaian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang pengambilan topik mengenai industri *fashion* di Kota Bandung, perumusan masalah dari isu yang ada, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori-teori yang berupa pengertian dan definisi mengenai konsep dan teori industri, industri kreatif, kreativitas, *fashion*, peta proses bisnis, promosi dan penjualan serta *website* yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian yang dapat diambil dari jurnal maupun hal serupa.

### **BAB III USULAN PENYELESAIAN MASALAH**

Bab ini berisikan mengenai kerangka dari penyelesaian masalah yang dapat dilakukan untuk melakukan pemetaan proses bisnis terhadap industri *fashion* di Kota Bandung serta langkah-langkah menyusun usulan mengenai rancangan proses bisnis promosi dan penjualan serta sistematika perancangan *website* industri *fashion* di Kota Bandung.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data yang akan dilakukan dalam membuat pemetaan proses bisnis dari industri *fashion* di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menghimpun informasi mengenai jumlah industri *fashion* yang ada di Kota Bandung serta mengetahui sistem yang berjalan berupa program pemerintah yang berjalan dalam mendukung industri *fashion* di Kota Bandung yang diambil dari beberapa sumber yaitu Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, Komite



Ekonomi Kreatif Kota Bandung serta sumber terkait lainnya. Data-data tersebut kemudian diolah menjadi *input*-an untuk membuat proses bisnis industri *fashion* secara keseluruhan dengan konsep pariwisata *pentahelix*. Dalam bab ini dibuat pula Model Analisis Rantai Nilai Porter untuk melihat nilai tambah pada masing-masing proses bisnis yang selanjutnya dibuatkan arsitektur informasi dengan menggunakan Model *Business System Planning* (BSP). Sehingga dapat dibuatlah pemetaan level 0, level 1 dan level 2 yang selanjutnya akan diketahui interaksi antar proses bisnis dengan membuat *Business Model Canvas*. Selain itu, terdapat pula rangkaian pembuatan *website* mulai dari desain, sistem dan cara kerja *website e-commerce Bandung in Fashion* ini.

## **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang analisa serta pembahasan mengenai pemetaan proses bisnis dan tahapan rancangan pembuatan *website* dari bab sebelumnya. Dalam bab ini disertakan pula penjelasan-penjelasan secara deskriptif mengenai konsep pemecahan masalah berupa manfaat dari adanya pembuatan pemetaan proses bisnis dengan hasil berupa *prototype website* tersebut yang memberikan dampak terhadap berbagai pihak industri *fashion* dalam ruang lingkup *pentahelix*.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian untuk menjawab dari tujuan pemecahan masalah serta pemberian saran sebagai usulan rancangan proses bisnis promosi dan penjualan industri *fashion* di Kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Hawadi, Reni. (2001) : Psikologi Perkembangan Anak mengenal Sifat, Bakat dan Kemampuan Anak. *Jakarta: PT Grasindo.*
- Bandung Dalam Angka. (2017) : *Badan Pusat Statistik Kota Bandung.*
- Bandung Ekonomi Kreatif. (2017) : Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung 2014-2020. *Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung.*
- Barnard, Malcolm. (2007) : Fashion sebagai komunikasi. *Jalasutra, Jogja*
- Bekraf. (2017): Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif – Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. *Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.*
- Boar, Bernard H. (2001) : The Art of Strategic Planning for Information Technology. *New York: John Wiley & Sons, Inc.*
- Burlton, RT. (2001) : Business Process Management. *Sans Publishing, Indianapolis, Indiana, USA.*
- Chaney, David. (2008) : Lifestyle. *Jalasutra, Jogja.*
- Chandra, Gregorius. (2000) : Service, Quality and Satisfaction. *Jakarta. 30*
- Data Statistik Jawa Barat. (2016) : *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.*
- Departemen Perdagangan Indonesia (2009) : Studi Industri Kreatif Indonesia 2009. *Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 33-75.*
- Dewanto, I. Joko. (2006) : Web Desain (Metode Aplikasi dan Implementasi). *Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Domelio, Robert. (1996) : The Basics of Process Mapping. *Productivity.*
- Dominick, J.R. (2008) : The Dynamics of Mass Communication : Media in the Digital Age, Tenth Edition. *McGraw-Hill, International Edition*
- Effendy, Onong Uchjana. (2003) : Ilmu Komunikasi - Teori dan Praktik. Bandung: *PT. Remaja Rosdakarya.*
- Grewal. (2014) : Marketing. *Solusi Buku Kita. 572.*
- Gunaryo. Ernawati. Sudarman, Dea. Wibowo, Hastjarjo B. dan Ambarita, Poltak. (2008) : Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana

Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015. *Departemen Perdagangan Republik Indonesia*, 1-17.

Hapsari, Anisa Kusumastuti. (2015) : Critical Review Jurnal - Potensi Kota Bandung sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Ekonomi Kota PW 14 – 1308*, 1-7.

Harmon, Paul. (2007) : Business Process Change – A Guide for Business Managers and BPM and Six Sigma Professional: Second Edition. *Burlington: Morgan Kaufmann Publisher*.

Harrington, H.J. (1991) : Business Process Improvement: The Breakthrough Strategy for Total Quality, Production and Competitiveness. *Mc. Graw Hill Higher Education, Pearson Prentice Hall, New Jersey*.

Howkins, John. (2001) : The Creative Economy: How People Make Money From Ideas, *Penguin*.

Hoyle, David (1998) : Quality Management Essentials. *R Pro*.

Nurudin. (2009) : Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: *Rajawali Pers*.

Kotler, Keller. (2015) : Marketing Management : 15<sup>th</sup> Edition. *Pearson Education Limited*.

Munandar. (1999) : Kreativitas dan Keberbakatan. *Gramedia*.

Musbikin, Imam. (2006) : Mendidikan Anak Kreatif ala Einstein. *Mitra Pusaka*.

Peppard. Rowland, P. (1995) : The Essence of Business Process Reengineering. *Prentice Hall, London*.

Porter, Michael E. (1998) : Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors. *New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction 1998)*.

Purnomo, Rochmat Aldy. (2016) : Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. *Nulisbuku.com*, 6-21.

Rachmawati, Yeni, Euis Kurniati. (2012) : Strategi Pengembangan Kreativitas. *Kencana*.

Richardus, Indrajit Eko, Richardus Ekopranoto. (2002) : Business Process Reengineering. *DV Book*.

Saladin. (2012) : Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. *Linda Karya Bandung*.

Straubhaar, J. LaRose, R. dan Davenport, R. (2001) : Media Now - Understanding Media, Culture, and Technology, 2011 Update Seventh Edition. *Thomson-Wadsworth*.

Surendro, K. (2009) : Pengembangan Rencana Induk Sistem Informasi, *Bandung : Informatika*.

Suresh, C. Anandanatarajan, K. Sritharan, R. (2015) : Department of Business Admin – Business Administration Wing. *Annamalai University*.

Suryana. (2013) : Ekonomi Kreatif. *Salemba Empat*, 1-10.

Surachman, Arif. (2013) : Strategi Penelusuran Informasi, Makalah BIMTEK Perpustakaan Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Tenner, Arthur, Irving J. De Toro. (1997) : Total Quality Management. *TQM*.

Zamilah, Nur S. (2015) : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha. *Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia*, 4-5.

#### **Pustaka dari Situs Internet :**

American Productivity and Quality Center. (2000) : Road Map to Knowledge Management Results, <https://www.apqc.org/knowledge-base/documents/apqc-process-classification-framework-pcf-crossindustry-pdf-version-702>, *Download* (diturunkan/diunduh) pada 10 Maret 2018.

Bandung Creative City Blog. (2008) : Industri Kreatif Berkembang Pesat, <https://bandungcreativecityblog.wordpress.com/2008/02/08/industri-kreatif-berkembang-pesat/>, *Download* (diturunkan/diunduh) pada 5 Februari 2018.

Magna Transforma. (2014) : Business Process Mapping and Standard Operational Procedure, <https://magnatransforma.com/services/business-process-mapping.html>, *Download* (diturunkan/diunduh) pada 2 Februari 2018.

Prihartono, Budhi. (2015) : Pemetaan Proses Bisnis, <https://xa.yimg.com/kq/groups/73780126/617277912/name/Proses+Bisnis+RSCM.pdf>, *Download* (diturunkan/diunduh) pada 7 Maret 2018.

Pustakawan. (2015) : Business Model Canvas, <https://www.pustakanasional.com/teknik-industri/business-model-canvas/>, *Download* (diturunkan/diunduh) pada 10 Mei 2018.

Simatupang. Togar, M. (2008) : Bandung Kota Kreatif, <http://www.slideshare.net/togar/bandung-kota-kreatif-1879114>, *Download* (diturunkan/diunduh) pada 14 Februari 2018.